



Webinar

La restauration à table demain : comment s'adapter et innover





FOODSERVICE history

La satisfaction hors domicile a migré au fil du temps

Dans l'offre alimentaire

50% de la satisfaction



Storytelling
concernant la
fabrication du
produit



Propositions
traditionnelles revisités,
modernisés,
renouvelés, variés,
encore + transparente



Ingrédients Healthy,
locaux, ingrédients
et démarches éco-
responsables...



Un cercle
vertueux de la
qualité

Au delà l'offre alimentaire

50% de la satisfaction



Nouveaux goûts
alimentaires,
tendances :
ethniques, couleurs,
mélanges...



Premiumisation
et personnalisation
de l'offre : inédit,
original



Amélioration de la
praticité de
consommation et
engagement vers
le durable



Créer l'expérience
clients : espace,
merchandising,
résonance sociale
et digitalisation...

En 2024

Foodservice History

Depuis la restauration
à table doit affronter
de nouveaux enjeux...



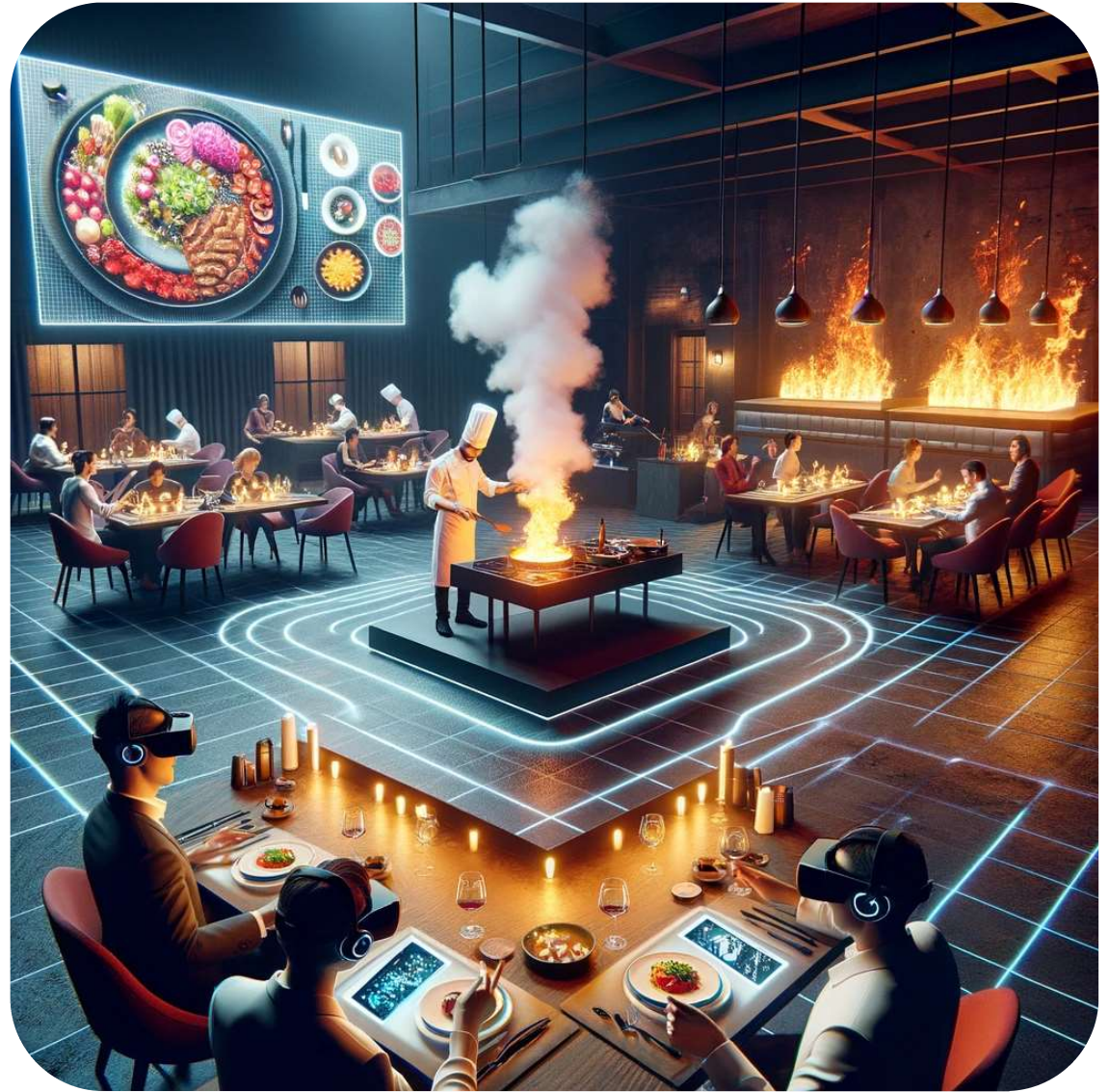
**Un restaurant avec
un service
fonctionnel le midi
et loisir le soir,
qui fait face à
l'explosion du
snacking et aux
portefeuilles en
berne**





**Un restaurant
qui doit faire
mal aux oreilles
tellement il
résonne
socialement**

**Un restaurant
qui fait +
d'expérenciel
que du culinaire,
qui son temps à
se dé-processer
pour les chaînes**

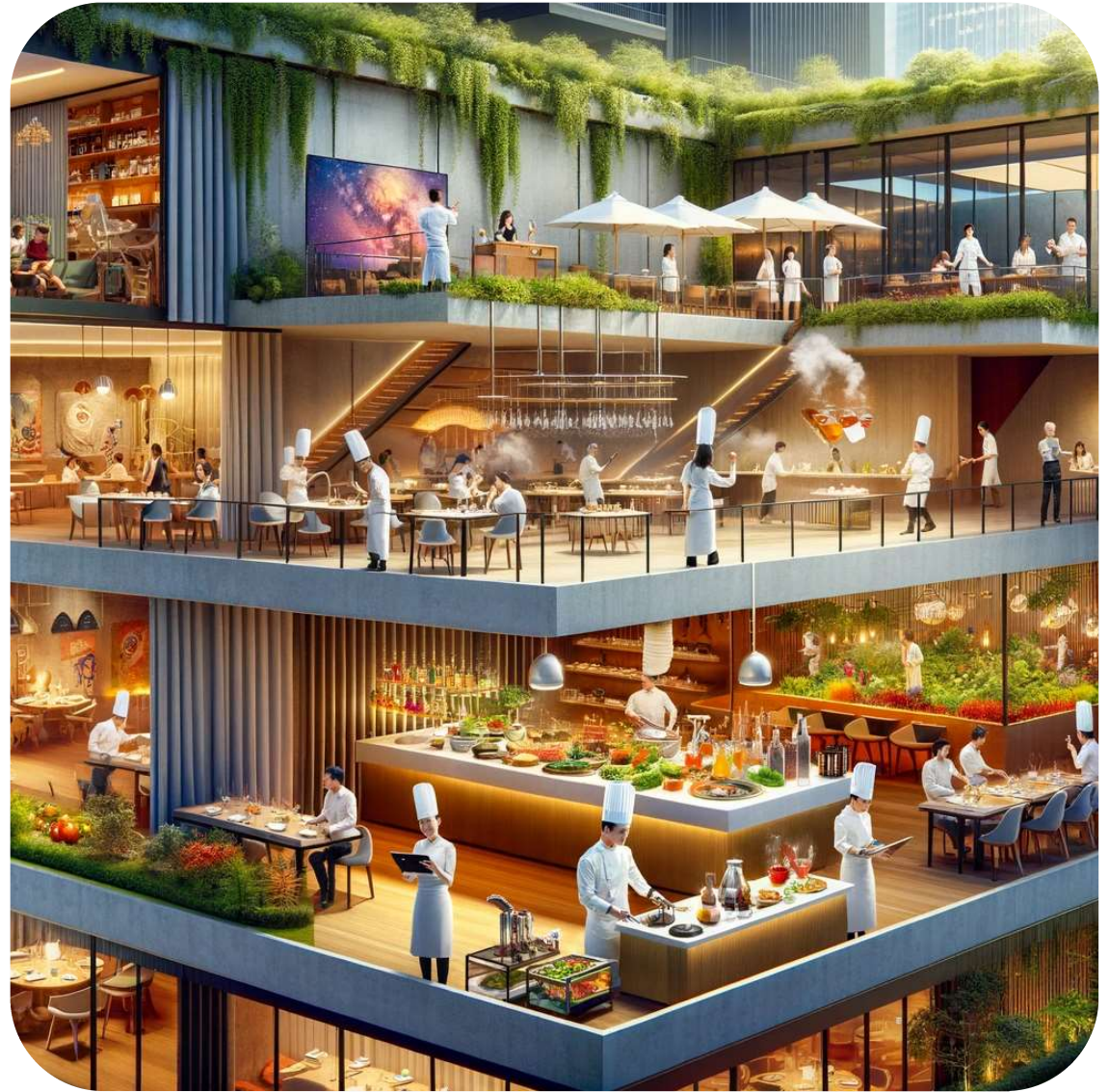




Un restaurant qui doit sortir des sentiers battus : chercher ses instants, multiplier les canaux, proposer tous les services et les activités complémentaires correspondantes.

Un restaurant en mouvement et créatif !

**Un restaurant
dont
l'alimentation
ne suffit plus :
Expérience
immersive
supportée par le
digital**





**Un restaurant
vertueux éco
responsable
mais surtout
transparent
et humain**

**Donc un
restaurant
démocratique**
du point de vue
des équipes mais
aussi du point de
vue des clients



Au bilan

**Avec encore et
toujours plus**
d'actes de
consommation
hors domicile





THE NEW foodservice

Quoi de neuf
en 2030 ?

Une hybridation aboutie (rupture des conventions) :

Où suis-je ?

Combien suis-je supposé
dépendre dans cet endroit ?
Que doit-on y consommer ? ...

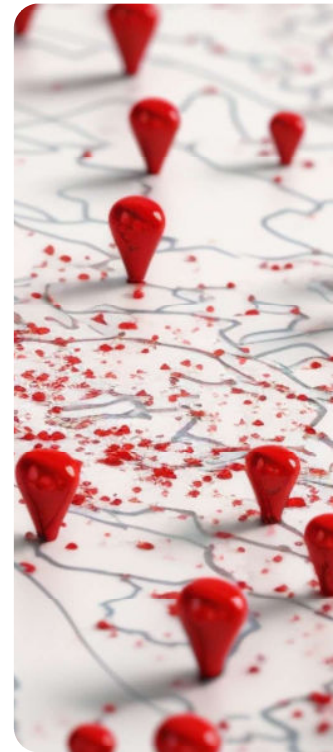




Une expérience client qui va jusqu'au virtuel dans le point de vente

En intégrant digitalisation
et IA (pour mieux gérer son
établissement et son client)

**De plus en plus de
groupes & de chaînes**
avec un ADN et des
équipes qui désacralisent
l'image concept
“processé” qui finit par
affecter les enseignes
au fil du temps



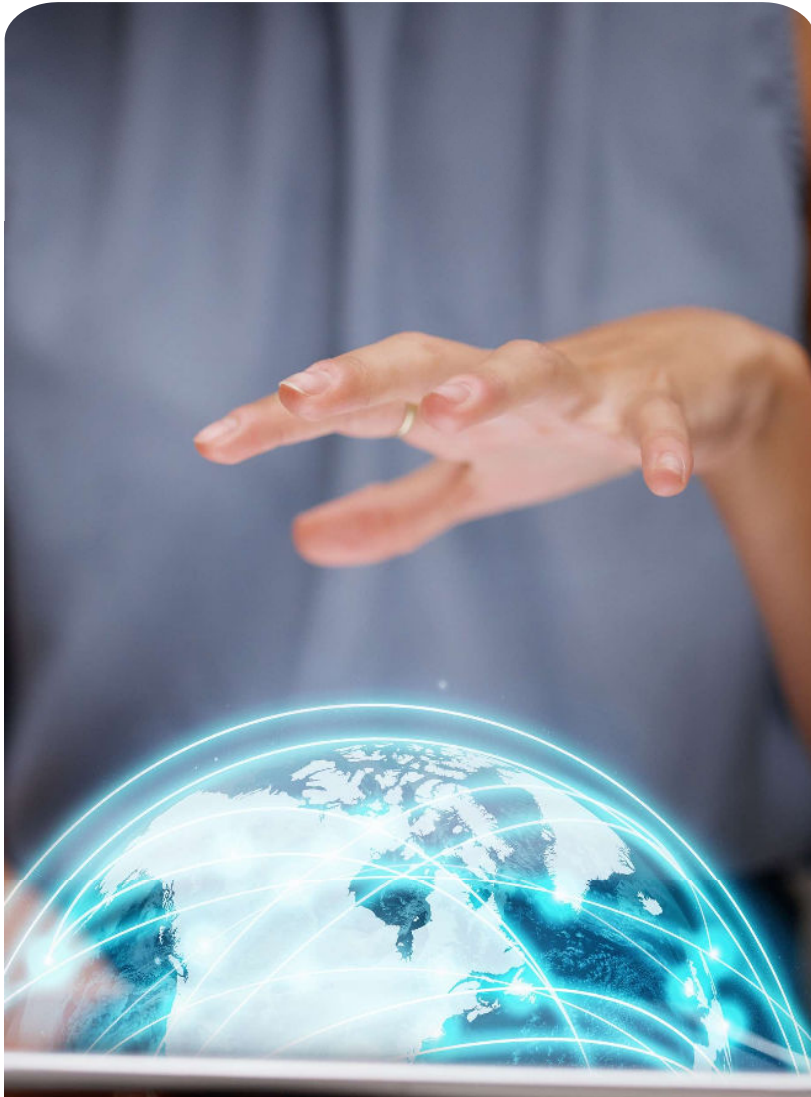


**Une premiumisation
tellement complète**
qu'elle risque d'être
rejetée par le conso

**L'obligation d'aller
chercher plus de trafic à
l'heure où la
fréquentation va baisser
et de la saturation ...**

à l'heure où les
augmentations tarifaires
ne passeront plus





**Chercher à mieux
performer en “back-of-
house” par le biais des
nouvelles technologies**

Via le digital et l'IA
(information, optimisation,
recrutement, prédictif,...,
avec une fiabilité
empirique)

**L'obligation d'aller
chercher le juste équilibre
entre fait maison et
gestion/expérience du
personnel...**
encore plus de produits
“solutions”





Fidéliser
du client de
passage à l'extra
qui vient une fois
par semaine

**Un mode de vie
nomade de plus
en plus d'actualité**
avec un parcours client
virtuel plus construit





Une maturité affirmée dans l'éco- responsabilité

Pour communiquer
encore et toujours mieux

So what ?

Que faut-il retenir ?





Au bilan

- Est-ce que je suis au rdv de ces enjeux ?
- Ma démarche actuelle est-elle perfectible ?
- Aucune action n'est possible sans embarquer les équipes
- Identifier les actions possibles du point de vue alimentaire
- Segmenter les actions dans l'assiette et au-delà de l'assiette
- Ne pas négliger le pouvoir sans limites de l'IA

MENU

Let's do Strategy

Exploration de marché

Aide à l'activation

Soutien au développement

Conseils stratégiques



MENU

Let's do Eatertainment

Formation des élèves

Onboarding des équipes

Foodtours

Animation





www.strategeat.fr

Nicolas NOUCHI : 06.98.90.42.01

[Prendre rdv avec Nicolas](#)